



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2016/2017

Fecha de entrega: 21/06/2017

AUTOR/A: SANDRA GARRIDO LÓPEZ

TITULO: EL TURISMO LGBT

TITLE: LGBT TOURISM

DIRECTOR/A: PEDRO ARGÜELLO FERNÁNDEZ

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a:

Índice

Índice de imágenes y gráficos	2
1. RESUMEN.	3
1.1. Español.....	3
1.2. English.....	3
2. INTRODUCCIÓN.....	4
2.1. Finalidad y motivos.	4
2.2. Marco teórico y estado de la cuestión.	5
2.3. Objetivos.	6
2.4. Metodología.	6
3. INTERNATIONAL GAY AND LESBIAN TRAVEL ASSOCIATION (IGLTA).	7
3.1. Misión.....	7
3.2. Historia.....	7
3.3. Categorías de miembros afiliados a la IGLTA.....	8
3.4. Ser miembro de la IGLTA.	9
3.5. Dirección de la IGLTA.....	10
3.6. Personal de la IGLTA.....	10
3.7. Marketing.....	10
3.8. IGLTA en los medios.	11
3.9. Convención anual de la IGLTA.	11
4. HISTORIA DEL TURISMO LGBT.	11
5. DESTINOS TURÍSTICOS LGBT.	16
6. ORGULLO GAY Y SU IMPACTO EN EL TURISMO.	20
7. PRESENCIA EN EL MERCADO DEL TURISMO LGBT.	23
8. ADECUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA AL SECTOR.	25
8.1. Hoteles.	26
8.2. Cruceros.	27

8.3. Agencias de viajes.	27
8.4. Aerolíneas.	28
9. LEGISLACIÓN INTERNACIONAL LGBT.	28
10. DISCRIMINACIÓN EN EL TURISMO.....	31
11. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.	34
12. BIBLIOGRAFÍA.	36

Índice de imágenes y gráficos

Ilustración 1 Tarifas de la IGLTA 2.1. (FUENTE: IGLTA)	10
Ilustración 2 Guía Damron de 1971 4.1. (FUENTE: GUÍAS DAMRON).....	11
Ilustración 3 Invitación para la conferencia judía 4.2. (FUENTE: WIKIPEDIA)	13
Ilustración 4 Primera edición de Out&About, de 1992 4.3. (FUENTE: OUT&ABOUT).....	14
Ilustración 5 Folleto de la British Tourist Authority 4.4. (FUENTE: BRITISH TOURIST AUTHORITY)	15
Ilustración 6 Global Report on LGBT tourism de la OMT 4.5. (FUENTE: OMT).....	16
Ilustración 7 Drag Queen en el Carnaval de Las Palmas 5.1. (FUENTE: TURISMO ISLAS CANARIAS).....	18
Ilustración 8 Plaza de Nollendorfplatz, en Berlín 5.2. (WIKIPEDIA)	18
Ilustración 9 Orgullo Gay de Madrid, 2015 6.1. (FUENTE: ORGULLO GAY MADRID)	22
Ilustración 10 Gráfico 7.1. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	24
Ilustración 11 Gráfico 7.2. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	24
Ilustración 12 Gráfico 10.1. (FUENTE: CON LA VOZ BIEN ALTA).	33

1. RESUMEN.

1.1. Español.

El presente trabajo tiene como objeto principal el turismo LGBT, el cual está enfocado al colectivo LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales). La finalidad principal que ocupa, por tanto, es informar de lo que en realidad implica este tipo de turismo, con la intención de desmentir ciertos datos falsos que se dan alrededor del concepto "turismo homosexual" o "turismo LGBT". A través de entrevistas con asociaciones y personas del colectivo, y de la lectura de libros y artículos en Internet, es cierto que este tipo de turismo está más relacionado con la cultura, el patrimonio y la gastronomía que con la fiesta. Por otro lado, también es fundamental saber cuánto aporta el turismo LGBT a la economía mundial y a la sociedad, ya que un turista del colectivo gasta más que la media en sus viajes, y además sus estancias son más largas. Por estas razones principales –pero no las únicas- se llega a la conclusión de que el turismo LGBT sería una modalidad turística muy interesante y muy rentable si se gestiona correctamente.

1.2. English

The main objective of this dissertation is to examine the current state of LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender) tourism around the world and to create awareness and eliminate the common misconceptions that this type of tourism often faces. To this day, LGBT tourism is still frequently associated with clubbing and partying, when in fact culture and gastronomy are among some of the main reasons why the LGBT community may choose a holiday destination. Moreover, LGBT tourism greatly contributes to both global and local economies as these type of travellers usually spend more money and have longer stays than the average holidaymaker. For all these main reasons and many more, LGBT tourism must be regarded as an extremely interesting and cost-effective type of tourism, that can benefit both travellers and the local community so long as it is managed correctly.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Finalidad y motivos.

El objeto a desarrollar en el presente Trabajo de Fin de Grado es la modalidad de turismo LGBT, la cual está dirigida a personas lesbianas, gays, bisexuales y transexuales. Este tipo de turismo se ha ido implementando en los últimos tiempos en los lugares de mayor aceptación de la sexualidad, como pueden ser Europa Occidental, Norteamérica y algunas zonas del Caribe.

El turismo LGBT es una gran tendencia. Prueba de ello son los crecientes destinos y establecimientos turísticos que se declaran abiertamente como gay-friendly.

En cierta manera, este tipo de turismo suele verse como algo tabú, algo de lo que da vergüenza hablar o informarse. Por esto la gente puede tener ideas falsas de lo que el turismo LGBT representa. Muchas personas piensan que está relacionado con la fiesta, el alcohol e incluso las drogas, pero realmente es lo contrario. El principal objetivo del turismo LGBT, sobre todo para hombres homosexuales, es la cultura, la historia, el patrimonio y la gastronomía, como explicaremos con más detalle en posteriores capítulos. Una de las confusiones más comunes es que la sociedad suele confundir el turismo homosexual con el turismo sexual, las cuales son dos cosas totalmente diferentes: la motivación del turismo LGBT no es (o no necesariamente) mantener relaciones sexuales, sean estas a cambio de dinero o no.

En este punto nacería la finalidad del presente trabajo: mostrar y enseñar, de alguna manera, lo que de verdad entraña este tipo de turismo y las ideas erróneas que lo caracterizan. De esta manera, me gustaría que cuando una persona acabe de leer estas páginas, cambiase su manera de pensar y se abriese más al mundo en un término más genérico: no sólo no "diferenciar" a una persona por su orientación sexual o identidad de género, si no tampoco por su religión, raza o ideología, entre otras. Las personas somos diferentes, absolutamente todas, y eso es lo que hace a este mundo más rico; siempre y cuándo, claro está, quede por medio el respeto. Si un chico homosexual pasea por la calle con su pareja de la mano, ¿por qué habría que condenarlos? No hacen daño a nadie. Es su vida y ellos deciden a quién quieren querer.

Por otro lado, conseguiríamos un tipo de turismo más sano. Nadie prohibiría a nadie la entrada en su hotel, en su restaurante o en su pub. No habría casos de discriminación o violencia cuando una pareja homosexual o una persona transgénero viaje a otro país. Y el poder sentirse libre en un país que no es el tuyo motivará aún más a la gente a moverse por el mundo. ¿Cuántas personas habrá que, por su orientación sexual, se priven de visitar lugares maravillosos del planeta por miedo a lo que les pueda pasar?

Por todo esto los motivos de realizar este trabajo sobre el turismo LGBT son muy variados. Destacaré como primer motivo el vídeo de la plataforma Con la voz bien alta, el cual presentaré más detalladamente en capítulos posteriores. Dicho vídeo hace pensar en la emoción que sienten dos personas al llegar a un sitio nuevo, sus ganas de conocer y de experimentar la ciudad, y la sensación contradictoria que les invade cuando llegan al lugar, de discriminación y desprecio por ser una pareja homosexual. Este vídeo, como digo, me hizo pensar en la situación, en cómo se debió de sentir esa pareja, y en alternativas para intentar poner una solución al problema. Por supuesto, además de este vídeo, los múltiples casos reales de violencia y discriminación hacia el colectivo han hecho que finalmente me decidiese por este tema.

2.2. Marco teórico y estado de la cuestión.

El turismo LGBT es un modelo turístico de plena actualidad en la sociedad como otro cualquiera. Aun así, si lo analizamos, este tipo de turismo podemos decir que se creó por la necesidad. Personas homosexuales, bisexuales o transgénero que desean viajar por el mundo a menudo se encuentran con sociedades o lugares que no toleran su orientación sexual o su identidad de género. Por esto, cada vez con más frecuencia nos encontramos con noticias de discriminación, agresión –hasta en el peor de los casos, la muerte-, hacia este colectivo. Contra estos hechos, es lógico pensar que un turismo dedicado al colectivo LGBT naciese, marcándose el objetivo de proporcionar y asegurar al colectivo homosexual y transexual cierta tranquilidad y camaradería en el turismo.

Esta idea es la que pertenece a la corriente que opina que un turismo LGBT es necesario para las personas LGBT, pero también existe otra muy arraigada que opina lo contrario y que sigue una línea muy lógica. ¿Si el colectivo LGBT son personas como otra cualquiera, por qué existe un tipo de turismo que los diferencia? Es decir, cualquier persona – ya sea homosexual, bisexual o transexual- expresa que no quieren verse a sí mismos como gente

que necesite ser tolerada, aceptada o integrada. Son personas que simple y llanamente tienen una orientación sexual (o identidad de género) diferente, así que, ¿por qué deberíamos integrarlos en la sociedad? Es decir, ¿no lo deberían haber estado siempre? Si el mundo estuviese plenamente abierto a la homosexualidad y transexualidad, no sería necesario crear un segmento turístico que amparase a esta comunidad.

Como esto aún no es posible para ciertas personas, este tipo de turismo deberá seguir existiendo y creciendo a su vez, para así poder proteger al turista LGBT.

Eso sí, sin dejar de luchar en la actualidad para que en un futuro podamos decir con orgullo que ya no existe ningún tipo de turismo dedicado en exclusiva al colectivo LGBT, porque ya no es necesario.

2.3. Objetivos.

En cuanto a los objetivos que pretendo alcanzar con este trabajo, hay que señalar que todos parten de la finalidad principal, la cual mencioné en la anterior página: mostrar las verdades del turismo LGBT y señalar las ideas erróneas que se le atribuyen. De esta finalidad principal nacerían mis objetivos, los cuales se podrían resumir en:

- Demostrar que el turismo LGBT no es un turismo ligado al alcohol, al sexo ni a las drogas, si no que más bien tiene que ver con la cultura, el patrimonio y la gastronomía.
- Transmitir la idea de que el colectivo LGBT son personas, y que no pueden ser discriminadas por ninguna causa.
- Mostrar e informar sobre el impacto —económico, social y político— que este tipo de turismo tiene en España y en el mundo.
- Dar a conocer la asociación internacional que se encarga del turismo LGBT y que a su vez colabora con la OMT (Organización Mundial del Turismo).

Estos son los objetivos necesarios que toda persona necesita para comprender qué es el turismo LGBT y por qué está tan condenado hoy en día. A cada objetivo le seguirá una línea de desarrollo que explicaremos en el capítulo correspondiente.

2.4. Metodología.

- La metodología seguida para llevar a cabo el presente trabajo la dividiremos en fuentes primarias y secundarias:
- Fuentes primarias: Las entrevistas con asociaciones y personas del colectivo LGBT me han servido para comprender un poco mejor sus percepciones, pensamientos

y sentimientos sobre el tema, los cuales he tratado de plasmar en mi trabajo tan fielmente como me ha sido posible.

- Fuentes secundarias: en Internet (artículos, noticias y páginas web) he recogido toda la información objetiva que he necesitado para desarrollar con claridad el cuerpo del trabajo: cifras, estadísticas, información sobre destinos turísticos, etc.

3. INTERNATIONAL GAY AND LESBIAN TRAVEL ASSOCIATION (IGLTA).

La Asociación Internacional de Turismo Gay y Lésbico es la organización global líder en todo el mundo dedicada al turismo LGBT, que conecta e informa tanto a turistas LGBT como a empresas turísticas que les apoyen y les hagan sentir bien recibidos en el destino.

Esta asociación tiene afiliaciones en los lugares más demandados del mundo, -ya sea para viajes individuales, en grupo, de negocios o de estudios-, ofreciendo así los paquetes más competitivos para unas vacaciones perfectas.

IGLTA fue fundada en 1983 por un grupo de agentes de viajes homosexuales y, en la actualidad, opera en más de 80 países de todos los continentes habitados.

De esta manera, proporciona a todos los miembros que se unen a su comunidad la oportunidad de personalizar su experiencia de viaje y compartirla con otros a través de herramientas de planificación, ideas de viajes, eventos y ofertas de viajes de negocios relacionados con el turismo LGBT.

3.1. Misión.

La misión de la asociación es la de facilitar información y recursos para los turistas LGBT y difundir el turismo LGBT por el mundo demostrando su significativo impacto social y económico.

3.2. Historia.

Fundada en 1983 por un grupo de 25 personas del colectivo LGBT entre los que se encontraban agentes de viajes y propietarios de hoteles, IGLTA se ha ido expandiendo en la misma medida en que los derechos LGBT y su reconocimiento crecen en todo el mundo.

Hoy en día, como hemos mencionado anteriormente, la asociación tiene una presencia realmente global con empresas en más de 80 países. IGLTA representa a alojamientos, destinos, proveedores de servicios, agentes de viajes, operadores turísticos y eventos LGBT, así como a los consumidores de turismo LGBT para los que trabajan día a día.

3.3. Categorías de miembros afiliados a la IGLTA.

Existen miembros que forman parte de esta asociación que están directamente relacionados con la industria del turismo, como son los siguientes:

- Alojamientos (hoteles, apartamentos, etc).
- Servicios de reserva de alojamientos.
- Aerolíneas.
- Servicios de negocios/empresas.
- Empresas de alquiler de coches.
- Casinos.
- Líneas de cruceros.
- Oficinas de turismo.
- Organizadores de eventos.
- Líneas de transporte terrestre.
- Servicios de Internet.
- Servicios de Marketing, Relaciones Públicas y publicidad.
- Operadores turísticos.
- Agentes de viajes.
- Empresas de seguros de viajes.

Y por otro lado, forman parte de la asociación otras empresas relacionadas de una manera más "periférica" con el turismo, pero que también lo afectan:

- Galerías de arte.
- Bares y discotecas.
- Empresas.
- Centros médicos.
- Gimnasios y clubes deportivos.
- Spas.
- Peluquerías.
- La Organización del Orgullo Gay.
- Restaurantes.
- Tiendas.
- Teatros.
- Universidades, colegios y escuelas.

3.4. Ser miembro de la IGLTA.

Toda empresa puede ser miembro de la asociación simplemente desde su página web. Sus miembros utilizan IGLTA como un recurso para encontrar negocios turísticos que reciban a gays y lesbianas de todo el mundo. Además, están abiertos a cualquier persona, asociación, corporación o sociedad involucrada directa o indirectamente con la industria del turismo LGBT. Por eso, afirman desde su página web que "es un gran mercado y este es un gran mundo. Juntos podemos ayudar a los turistas LGBT" (IGLTA 2017).

Los beneficios de ser miembro son numerosos y pueden resumirse en las siguientes líneas:

- Asistencia a la Convención Global Anual, principal evento para la industria del turismo LGBT.
- Uso del logo de IGLTA en los establecimientos.
- Posibilidad de distribución de paneles y folletos en ferias de turismo de todo el mundo.
- Capacidad para promocionar ofertas, descuentos y regalos a miles de turistas LGBT a través de su página web.
- Descuentos en TravelOutNewsWire, un servicio de distribución de noticias que llega a más de 300 medios de comunicación mundiales que cubren los viajes LGBT.
- Herramientas de marketing para orientar a los profesionales de viajes y/o consumidores, como por ejemplo e-blasts, patrocinios semanales y banners en la web.
- Descuentos en tarifas de publicidad con importantes socios de los medios de IGLTA.
- Perfil de la empresa en el sitio web de IGLTA con descripciones de negocios, fotos y enlaces de redes sociales.
- Posibilidad de publicar eventos y visitas al sitio web de IGLTA.
- Uso del programa FAM para obtener descuentos en algunos destinos LGBT.
- Inclusión de alojamientos en el portal de viajes gay de Expedia.
- Utilización de la red global de embajadores de IGLTA, la cual ofrece apoyo.
- Suscripciones gratuitas a publicaciones LGBT según el país.

Membership Rates*			
1-50 employees \$335 _{USD}	CVB Tourist Bureaus 1-10 employees \$825 _{USD}	Travel Agency 1-5 employees \$245 _{USD}	Latin America and Asia 1-50 employees \$245 _{USD}
51-100 employees \$825 _{USD}		Travel Agency 6-199 employees \$455 _{USD}	
101-200 employees \$1355 _{USD}	CVB Tourist Bureaus 11+ employees \$1355 _{USD}	Travel Agency 200+ employees \$1355 _{USD}	Latin America and Asia 50+ employees \$455 _{USD}
201+ employees \$2760 _{USD}			

Ilustración 1 Tarifas de la IGLTA 2.1. (FUENTE: IGLTA)

3.5. Dirección de la IGLTA.

La asociación está gobernada por una Junta Directiva que supervisa la estrategia y la dirección de la organización. Cuentan también con unos estatutos propios revisados por última vez en enero de 2014.

3.6. Personal de la IGLTA.

IGLTA tiene personal y representantes ubicados en todo el mundo para ayudar a promover el turismo LGBT y sus empresas.

3.7. Marketing.

Los miembros de IGLTA tienen la capacidad de llegar a todo el mundo. Actualmente cuenta con más de 2400 empresas asociadas. Por tanto, la asociación necesita contar con una buena estrategia de marketing. Las estrategias que utiliza son las siguientes:

- E-blasts.
- Aplicación móvil.
- Banners en la web.
- Anuncios y promociones en el boletín de noticias.
- Distribución de folletos.
- Anuncios de Directorios Conmemorativos.

3.8. IGLTA en los medios.

La asociación representa a sus miembros en todo el mundo y es a menudo la fuente de información para los artículos relacionados con el turismo LGBT.

3.9. Convención anual de la IGLTA.

Cada año, la IGLTA organiza la Convención Global Anual y cada año la ubicación cambia. Esta convención no es sólo la más importante del turismo LGBT, si no también la más antigua. En 2016 tuvo lugar la celebración de su 33º aniversario. España ha sido anfitriona de esta convención una vez, en 2014 en Madrid. Este año 2017, se celebrará en San Petersburgo, Florida (Estados Unidos) del 3 al 6 de mayo.

4. HISTORIA DEL TURISMO LGBT.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la comunidad LGBT ya viajaba mucho antes de que la Asociación Internacional de Turismo de Gays y Lesbianas se formase, buscando lugares en el mundo en los que se sintiesen bienvenidos, desde Berlín hasta Nueva York.

Por esta razón, vamos a hacer un recorrido por los momentos más significativos de la historia para el desarrollo del turismo LGBT, desde la década de los sesenta hasta la actualidad.

- ✚ GUÍAS DAMRON (1964): En 1964, un hombre de negocios publicó un libro con todos los bares de ambiente que él conocía a causa de sus constantes viajes por Estados Unidos. Este pequeño libro cabía perfectamente en la palma de la mano, pero a pesar de su pequeño tamaño, fue un gran logro para entonces. El nombre de su creador era Bob Damron. Hoy en día, la Damron Men's Travel Guide sigue siendo como un bestseller y, también, fue el modelo

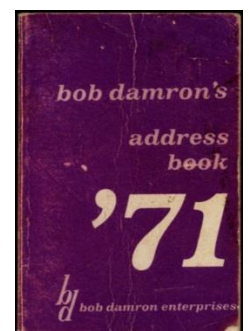


Ilustración 2 Guía Damron de 1971 4.1. (FUENTE: GUÍAS DAMRON)

a seguir por otras guías de viaje homosexuales. Desde sus comienzos la empresa ha crecido bastante, llegando a publicar regularmente cuatro tipos de guías: la Men's Travel Guide y la Women's Traveller, cuyas publicaciones son anuales; y la Damron City Guide junto a la Damron Accommodations cada seis meses.

- ✚ DISTURBIOS DE STONEWALL¹ (1969): En junio de 1969, los Disturbios de Stonewall en Nueva York provocaron el gran movimiento global de los derechos para los homosexuales, movimiento que también luchaba por la libre práctica del turismo LGBT.
- ✚ GUÍA SPARTACUS (1970): En 1970, en Alemania, se edita por primera vez la Guía Internacional Spartacus. La publicación de esta guía comenzó como un hobby, pero ahora está presente en más de 160 países.
- ✚ HANNS EBENSTEN (1973): Considerado el padre del turismo homosexual, Hanns Ebensten dirigió su primer tour en 1973. Fue un viaje por el Gran Cañón del Río Colorado (E.E.U.U.). Su empresa nació un año antes, en 1972, a raíz de un viaje que él mismo hizo con un grupo de gente, al mismo lugar, según relató en la Convención Global Internacional de IGLTA en 2004.
- ✚ PROVINCETOWN Y KEY WEST (1977): En 1977, lugares turísticos se empiezan a publicitar como destinos perfectos para el turismo LGBT. Los pioneros en Estados Unidos son Provincetown, en Massachusetts; y Key West, en Florida.

¹ Disturbios de Stonewall: Los disturbios de Stonewall consistieron en unas manifestaciones que tuvieron lugar en Nueva York, en la madrugada del 28 de junio de 1969, en el pub conocido como Stonewall Inn. Estos disturbios fueron la primera ocasión, en la historia de Estados Unidos, en que la comunidad LGBT hizo frente a un sistema que perseguía a los homosexuales. Por esta razón, todos los años a finales de junio, se celebran las conocidas marchas del Orgullo Gay.

- ✚ **TURISMO LGBT Y (1979):** En 1979 importantes en la en la historia de la coincide el primer Israel con la el Congreso por último, una derechos de Tel Aviv (Israel).



LA RELIGIÓN MUSULMANA tienen lugar tres hitos historia del turismo LGBT y religión musulmana: viaje LGBT organizado a conferencia organizada por Mundial de Judíos LGBT y, manifestación por los homosexuales en la ciudad

- ✚ **1970s-1980s:** Durante la década de los setenta y la de los ochenta tiene lugar el auge de destinos y resorts para la comunidad LGBT, así como fiestas en discotecas, piscinas y playas. El Marlin Beach Hotel de Fort Lauderdale (Florida) atraía a cientos de turistas homosexuales, aprovechando la influencia de una famosa película de entonces, titulada Where the Boys Are, que se desarrollaba en aquél mismo lugar y tenía como temática el amor entre los jóvenes. Otros hombres homosexuales encontraron un refugio seguro en Miconos (Grecia), o en Acapulco (México).

- ✚ **GAY GAMES (1982):** En 1982, San Francisco celebra los primeros "Juegos Gays". Desde entonces, este es el mayor evento deportivo y cultural para la comunidad LGBT, cuyo propósito es "promocionar y aumentar el auto respeto de lesbianas y hombres gays del mundo y generar respeto y comprensión del mundo no gay [...]" (IGLTA 2017), según la propia federación.

- ✚ **IGLTA Y PRIMER CRUCERO GAY (1983):** En 1983, como hemos mencionado anteriormente, es cuando se forma la Asociación Internacional de Turismo Gay. Esta asociación es la que corresponde a la actual IGLTA, con la diferencia de que la "L" correspondiente a "lesbians" se añadió más tarde, en 1997. Además, en el mismo

año, uno de los integrantes del grupo de fundadores de la IGLTA llamado Kevin Mossier, dueño de una agencia de viajes en Minnesota, fundó la primera empresa de cruceros para hombres homosexuales, RSVP Vacations. La empresa sigue en funcionamiento actualmente y crece día a día, siendo cada año el lugar perfecto para las vacaciones de 100000 personas.

- ✚ OLIVIA LESBIAN TRAVEL (1990): En 1990 llegaron también los productos turísticos específicos para lesbianas. El pionero fue la empresa de cruceros Olivia Lesbian Travel. Su viaje de inauguración fue una travesía de cuatro noches por Nassau y las Bahamas, visitando además algunas islas privadas propiedad de la empresa.

- ✚ REVISTAS OUT&ABOUT (1992): En el año 1992 se lanzan las revistas Out&About, anunciando así la llegada de otras publicaciones LGBT dedicadas totalmente al turismo, como Spartacus Traveler (Alemania), Tetu Voyage (Francia), Passport (Estados Unidos), ViaG (Brasil) y Queer Travel (Alemania).



Ilustración 4 Primera edición de Out&About, de 1992 4.3. (FUENTE: OUT&ABOUT)

- ✚ AMERICAN AIRLINES (1993): 1993 es un año importante en cuanto al turismo LGBT. Es el momento en que American Airlines se convierte en la primera gran aerolínea en incluir en su ámbito de trabajo políticas no discriminatorias relacionadas con la orientación sexual. Al año siguiente se forma el grupo GLEAM, conocido como el comité de Recursos Humanos LGBT de la propia empresa. También fue la primera aerolínea en lanzar una página web dedicada específicamente al colectivo LGBT. Por todo esto, la compañía cuenta a día de hoy con los siguientes distintivos:

- ✚ MONTRÉAL (1994): En el año 1994, Charles Lapointe, el que fuera Director General de Turismo de Montréal de 1989 a 2013, hizo de Montréal un destino perfecto para el turismo LGBT a través de sólidas campañas de marketing.
- ✚ UTOPIA-ASIA (1995): La agencia de viajes online Utopia-Asia organiza en 1995 más de 136000 viajes LGBT en menos de un año, a destinos como Camboya, China, Hong Kong, Indonesia, Corea, Malasia, Singapur, Taiwán Tailandia y Vietnam.
- ✚ BRITISH TOURIST AUTHORITY (1998-2000): La British Tourist Authority, que sería la autoridad competente en materia de turismo en Gran Bretaña comienza una campaña de marketing de cuatro años exclusiva para el turismo LGBT. Esta campaña consistía en folletos, anuncios en revistas nacionales e internacionales, en Internet, y celebraciones de eventos especiales. Esta campaña ha sido una de las más conocidas

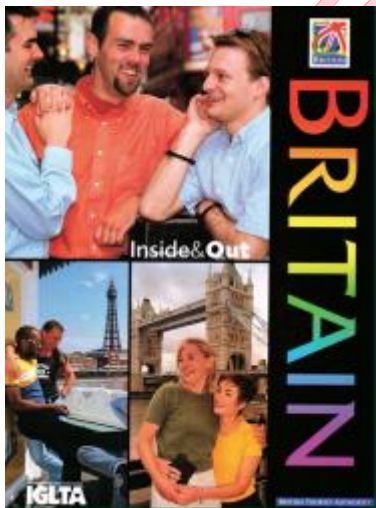


Ilustración 5 Folleto de la British Tourist Authority 4.4. (FUENTE: BRITISH TOURIST AUTHORITY)

hasta la actualidad. La British Tourist Authority invirtió casi un millón y medio de euros para llevar a cabo esta campaña, pero ganó de vuelta unos 450 millones gracias a este tipo de turismo.

- ✚ LEGALIZACIÓN DEL MATRIMONIO HOMOSEXUAL EN HOLANDA (2001): Holanda se convierte en el primer país en legalizar el matrimonio homosexual en 2001. Esto convierte al país en un destino LGBT importante para la celebración de bodas.

- ✚ R FAMILY VACATIONS Y AXEL HOTELS (2003): En 2003 se forma la empresa R Family Vacations, la cual ofrece viajes para familias LGBT. En el mismo año, se crea en Barcelona la cadena hotelera Axel Hotels. Hoy en día esta

cadena tiene hoteles desde Buenos Aires hasta Berlín. Esta cadena de hoteles se caracteriza porque a pesar de estar orientada al mundo gay, no hace discriminación de ningún tipo, y son bienvenidas tanto familias homosexuales como familias heterosexuales. De ahí nace el concepto "heterofriendly".

- ✚ CURAZAO (2004): En el año 2004, la página web de turismo de Curazao presenta la isla holandesa (situada en el Caribe) como un perfecto destino LGBT, a pesar de la tendencia homofóbica en las islas de la zona.

- ✚ ORGULLO GAY DE SAN PAULO (2006): El Libro Guinness de los Records anuncia el desfile del Orgullo Gay de San Paulo, en 2006, como el más concurrido en el mundo, con casi tres millones de visitantes.
- ✚ AIR NEW ZELAND (2007): La aerolínea Air New Zeland organiza en 2007 un vuelo gay de Auckland a Sídney para la celebración del Mardi Gras². Esto provocó un segundo vuelo al año siguiente, llamado el Pink Flight (Vuelo Rosa), de San Francisco a Sídney.
- ✚ HOMOSEXUALIDAD EN LA INDIA (2009): India pasa a permitir la homosexualidad (antes estaba penalizada) en 2009, lo que hace que tour operadores locales lancen ofertas para el turismo LGBT.
- ✚ IGLTA EN LA OMT (2010): En 2010, la IGLTA se convierte en la primera organización LGBT en afiliarse como miembro de la Organización Mundial del Turismo.

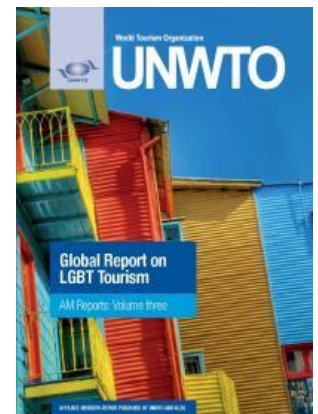


Ilustración 6 Global Report on LGBT tourism de la OMT 4.5. (FUENTE: OMT)

5. DESTINOS TURÍSTICOS LGBT.

En muchos países, un turista homosexual que simplemente quiere sentirse libre mostrando públicamente su orientación sexual todavía se enfrenta a mucho rechazo. Por esta razón, la comunidad LGBT identifica destinos turísticos propios, donde cada sujeto puede relajarse y ser él mismo, explorando el ambiente sin miedo a ser humillado, despreciado o incluso perseguido.

² Sydney Gay & Lesbian Mardi Gras (Carnaval gay y lésbico de Sídney): es una marcha del orgullo LGBT y una fiesta que se celebra todos los años en Sídney (Australia), siendo uno de los eventos más importantes del año del mundo de este tipo. La fiesta atrae a muchos turistas nacionales y extranjeros, lo que proporciona importantes ingresos en las arcas de Sídney cada año.

Principalmente, todos los destinos donde podamos ver el sol y sentir su calor son importantes. Como dice Briand Bedford, redactor jefe de la Spartacus International Gay Guide: "El tiempo desempeña un papel importante" (BEDFORD 2017). Si bien, a pesar de esto, el nivel de atractivo que tenga un destino para la comunidad homosexual dependerá sobre todo de una infraestructura turística adecuada. Esto quiere decir que es necesario que los hoteles de la zona, los bares o los clubes admitan sin problema la presencia de gays y lesbianas.

Por supuesto, esto tampoco se aplica a todos los homosexuales, ya que otros no encuentran impedimento alguno. "Muchos hacen sus reservas normalmente, como cualquier otra persona" (VOLLAND 2017), explica Joachim Volland, director de Yeddy Travel, una agencia de viajes en la ciudad alemana de Colonia.

Sin embargo, dada la gran importancia que tienen los destinos turísticos LGBT para la comunidad homosexual, haremos un repaso por los más populares:

- GRAN CANARIA (ESPAÑA): Esta isla del archipiélago canario es con diferencia uno de los destinos europeos más populares. "España es un país muy generoso y libre" (VOLLAND 2017), asegura Volland. En los alrededores de la Playa del Inglés y Maspalomas se ha ido consolidando a lo largo de los años un ambiente gay animado que sigue ejerciendo una gran atracción. Otro ejemplo en Gran Canaria es el Centro Comercial Yumbo, en la Playa del Inglés, que no es en sí mismo un mundo gay, aunque está considerado uno de los puntos principales de la noche gay en Europa. Durante el día, es un sitio popular con tiendas adaptadas a la comunidad LGBT. Por la noche, se convierte en la arteria principal de la noche gay de la Playa del Inglés. Tampoco podemos olvidar el acontecimiento más importante del año en Gran Canaria, que sería el Carnaval, entre los meses de febrero y marzo. El Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria y el Carnaval de Maspalomas son conocidos en toda Europa, siendo las Galas de Drag Queen su evento central y una cita obligada en la isla.

- MICONOS Y LESBOS (GRECIA): Estas islas siempre han sido unas islas asociadas a la libertad. Son islas donde todo el mundo es bienvenido y en las que no se discrimina a nadie. Por esto, se han convertido en un ejemplo de convivencia para un país que no siempre ha digerido igual de bien la homosexualidad. El local gay-friendly más emblemático fue el Piero's, en Miconos, que cerró sus puertas hace unos años. Además, existen playas famosas por la misma actitud abierta que se menciona, como la playa de Paranga, la de Agrari o Super Paradise, en la que además se practica el nudismo.
- LONDRES (REINO UNIDO): Los lugares de Londres con ambiente LGBT por excelencia son el centro de la ciudad y el barrio Soho. En cuanto a diversión, se considera que Londres es la ciudad con la más amplia oferta. Durante el día son imprescindibles los teatros, las tiendas y las cafeterías. Por la noche, lo más recomendado son pubs como The Edge, Duke of Wellington, G.A.Y. Bar y The Green Bar.
- BARCELONA, VIENA, BERLÍN Y TEL AVIV (ESPAÑA, AUSTRIA, ALEMANIA E ISRAEL): Estas cuatro grandes ciudades se distinguen sobre todo por tener una política activa para atraer turistas LGBT y un marketing dirigido específicamente al colectivo homosexual. Su objetivo es transmitir a la comunidad que no necesitan fingir y que pueden

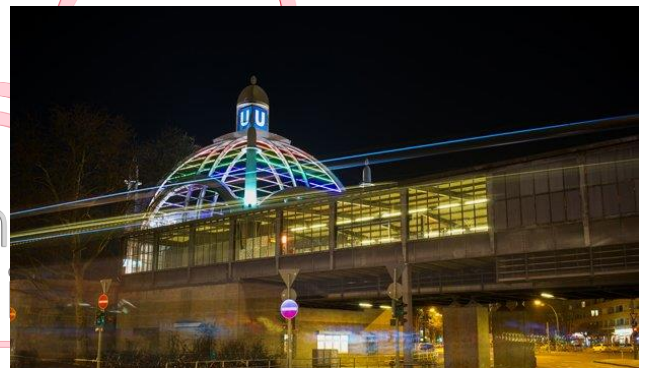


Ilustración 8 Plaza de Nollendorfplatz, en Berlín 5.2. (WIKIPEDIA)



Ilustración 7 Drag Queen en el Carnaval de Las Palmas 5.1. (FUENTE: TURISMO ISLAS CANARIAS)

relajarse. Por otro lado, estas metrópolis también son centros de la subcultura gay, por ejemplo el Gaixample en Barcelona, la plaza Nollendorfplatz en Berlín o el mercado Naschmarkt en Viena. Tel Aviv tiene además playas, como la de Chinky, donde es habitual la presencia del colectivo LGBT.

- PRAGA (REPÚBLICA CHECA): Praga se está convirtiendo en uno de los destinos LGBT más concurridos del mundo, sobre todo desde que se aprobó el matrimonio homosexual hace cuatro años. La apertura de establecimientos gay-friendly sube como la espuma y casi todos se concentran en torno a los barrios de Vinohrad y Zizkov, muy cercanos al centro.
- ESTADOS UNIDOS: Este país sigue siendo un destino clásico para gays y lesbianas, aunque no tanto como en años pasados. Sea Miami y Fort Lauderdale en Florida, West Hollywood en Los Angeles o grandes ciudades como Boston, Nueva York o San Francisco, podemos encontrar en estos lugares destinos perfectos para el turismo LGBT.
- PHUKET (TAILANDIA): En esta ciudad es donde encontramos la famosa playa gay de Patong, todos los clubs y alojamientos destinados a este colectivo y un gran Festival del Orgullo –cuyos fondos son íntegramente recaudados para esta causa, así como para la erradicación del VIH-. Además de esto, Tailandia siempre ha sido un país tradicionalmente abierto con la comunidad homosexual.
- BUENOS AIRES (ARGENTINA): En esta ciudad, a principios de los años noventa, abrió el restaurante Filo, el primero respetuoso con la diversidad sexual. Para dar ejemplo de esto, colocó a una travesti tras la barra, lo que se veía como una total transgresión para la época. Hoy en día, este local sigue abierto y le han seguido muchos otros. Esto ayudó a que sus habitantes viesen la homosexualidad como algo normal. Por esta razón, Buenos Aires es actualmente el destino LGBT preferido en América Latina.

- **PUERTO VALLARTA (MÉXICO):** En los últimos años, esta ciudad se ha dedicado a generar todo tipo de acciones para atraer turismo gay. Puerto Vallarta reúne todas las condiciones para convertirse en uno de los destinos LGBT más codiciados de la actualidad: gran clima, gastronomía exquisita y montones de posibilidades para el colectivo: excursiones, hoteles, tours, cruceros... Por las noches, el mejor ocio lo podemos encontrar en bares y pubs cercanos a la playa.
- **CIUDAD DEL CABO (SUDÁFRICA):** Es difícil de creer que un país que hasta hace relativamente poco sufrió el apartheid sea un lugar gay-friendly. Pero hoy en día, su fiesta del Orgullo es la mayor de toda África, y tiene otra más en diciembre, llamada la Mother City Queen Project, considerada la fiesta de disfraces más grande y multitudinaria de todo el continente.

Aun así, a pesar del predominio de los clásicos destinos turísticos LGBT, van emergiendo poco a poco otros lugares que podrían ofrecer alguna novedad. El Gay Travel Index incluyó como destinos en ascenso en 2016 Nepal, Mozambique y Puerto Rico. ¿Las causas? Nepal incluyó en su Constitución la prohibición de discriminar a los homosexuales, Puerto Rico legalizó el matrimonio igualitario y Mozambique despenalizó la homosexualidad.

6. ORGULLO GAY Y SU IMPACTO EN EL TURISMO.

En capítulos anteriores ha aparecido varias veces el tema de la fiesta del Orgullo Gay. Muchos son los turistas del colectivo LGBT que visitan lugares simplemente por la celebración de esta fiesta, lejos de sentirse atraídos sólo por las características culturales, históricas o por el patrimonio del destino en sí. Por tanto, podemos decir que el Orgullo Gay es un gran impacto turístico y económico por sí mismo.

Esta fiesta es una de las más emblemáticas de la capital española y en estos momentos ostenta el primer puesto en Europa, y el segundo "Orgullo" más valorado y concurrido del mundo, por detrás del de San Paulo, en Brasil.

En 2016, en los días previos a la celebración del Orgullo Gay, la Asociación Empresarial Hostelera de Madrid publicó los datos siguientes:

La ocupación de los hoteles de los barrios de Atocha, Cibeles, Gran Vía, Chamberí y Chueca rozaba el 100%, mientras que en el resto de alojamientos de las afueras estaba al 70%. Las tarifas hoteleras en estos días se incrementaron cerca de un 50%, lo que quiere decir que una habitación doble que habitualmente cuesta unos 80 o 90 euros por noche, en ese momento se vendía fácilmente entre 120 y 150 euros. Esto nos sirve para hacernos una idea de la situación turística que maneja la Comunidad de Madrid en esas fechas.

Por esto, vamos a estudiar brevemente el impacto del Orgullo Gay en la ciudad de Madrid, ya que es una de las más importantes del mundo para la temática, y así podemos ver más claramente el beneficio que nos puede reportar esta fiesta a los españoles.

Antes de esto, es necesario saber que existen dos asociaciones principales que se dedican a defender y a promover la fiesta del Orgullo Gay.

- ✚ InterPride: se dedica a proteger y dar fuerza al resto de organizaciones del Orgullo Gay de todo el mundo. Su visión es un mundo lleno de igualdad cultural, social y legal para todos.
- ✚ European Pride: es la asociación que organiza los desfiles en Europa. Cada año, una ciudad será elegida para el gran desfile, y este año la anfitriona es Madrid a nivel mundial, del viernes 23 de junio al domingo 2 de julio.

En 2014, Toronto (Canadá) fue elegida la sede del Word Pride. El impacto económico de esta fiesta alcanzó los 798 millones de dólares. En España, mientras que una celebración del Orgullo normal deja unos 120 millones de euros, la de este año se prevé que deje más de 200 millones. Y no sólo eso, si no que el número de extranjeros que se prevé que visiten Madrid SÓLO por el Orgullo Gay podría llegar a los 300.000.

Por esto, se calcula que el día grande de la fiesta, el sábado noche, en el recorrido desde Atocha hasta Colón se estima que la multitud allí congregada llegue a los dos millones de personas.

Por este motivo, la Alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena, ha expresado que será necesario extender la celebración más allá del barrio de Chueca, debido a la falta de capacidad que genera tal número de turistas concentrados en el centro de la ciudad. La nueva ubicación será el WorldPride Park, en Puente del Rey (a 15 minutos a pie desde el barrio de Chueca).

Además de esto, el World Pride es un evento que coincidirá con la celebración de los 40 años del Orgullo en Madrid. Por esto, el calendario será aún mayor: se realizará una Conferencia

Internacional de Derechos Humanos, donde destacados activistas y expertos en el movimiento LGBT y de DDHH procedentes de diferentes naciones compartirán experiencias y propuestas para apoyar al colectivo LGBT en todo el mundo.



Ilustración 9 Orgullo Gay de Madrid, 2015 6.1. (FUENTE: ORGULLO GAY MADRID)

De esta manera, es imposible negar el impacto en el turismo y, por ende, en la economía española que tiene la celebración de esta fiesta, y más este año 2017. Las cifras en Madrid hablan por sí solas: 300.000 turistas, más de 2 millones de asistentes, más de 200 millones de ingresos y hoteles llenos. Esta previsión se cataloga como fiable, ya que el Ayuntamiento de Madrid realizó en su momento un estudio gracias al *big data*. Con Movistar estudiarán los movimientos de los visitantes que pasen por la manifestación, y con BBVA, analizarán sus hábitos de compra según procedencia. Todo esto con un único objetivo: sacar el máximo provecho de la fiesta para este año.

Sin embargo, aunque este año Madrid sea la ciudad mundial del Orgullo por excelencia, no podemos olvidar que en otras comunidades y pueblos de España también se celebra esta fiesta. Concretamente, la localidad de Torremolinos (Málaga) ha tomado diferentes iniciativas para potenciar el municipio como destino preferente en el turismo gay. El alcalde, José Ortiz, se suma a las celebraciones ampliando la fiesta una semana más. De esta manera, coincide con el final de la fiesta en Madrid, para poder sacar el máximo partido. El alcalde, ha pactado con empresarios del sector, y han organizado conjuntamente un festival que se celebrará del 5 al 10 de julio, donde se realizarán un gran número de actividades por la mañana y por la tarde, así como dos fiestas nocturnas.

Esto mostrado aquí es solo una pequeña parte de lo que la tradicional fiesta del Orgullo Gay origina. Si otras ciudades españolas apostasen por este tipo de turismo, estas cifras

crecerían en gran medida, aumentando el número de turistas, tanto extranjeros como nacionales. Sin duda, sería un buen nicho a aprovechar.

7. PRESENCIA EN EL MERCADO DEL TURISMO LGBT.

Como hemos visto en el apartado anterior, la celebración del Orgullo Gay funciona como gran reclamo turístico para ciertas ciudades y localidades, en España y en el mundo. Tenemos que tener en cuenta que los datos recogidos con anterioridad en relación a esta fiesta no son datos que expresan el impacto real del turismo LGBT en general, sino que son solo una pequeña parte de este ya que se limitan a estudiar el movimiento turístico que provoca exclusivamente la fiesta del Orgullo.

Por esta razón, es necesario analizar la presencia del turismo LGBT en la economía española y estudiar cuestiones como el modo en que afecta este tipo de turismo a la economía y qué beneficios le aporta.

Para comenzar con ello, es importante destacar la importancia de un turista LGBT individualizado. El perfil de un turista LGBT es diferente al de cualquier otro turista. Éste gasta de media un 30% más que el resto de visitantes. Además, debido a que su nivel adquisitivo suele ser superior a la media, viaja con más frecuencia y el tiempo medio de estancia suele ser también mayor.

Hay que tener en cuenta también el hecho de que el turista LGBT no busca sólo fiesta y diversión, como erróneamente se piensa. En realidad, es más correcto afirmar que este colectivo tiene su principal interés en la cultura, la historia, la gastronomía y las compras. Si bien, este interés no tiene porqué excluir la diversión y el ocio, pero desde luego no es su principal interés. Por esta razón, en España es tan acertado fomentar este tipo de turismo: es muy rentable, con total seguridad. Actualmente, gran cantidad de empresas del sector turístico y hostelero están experimentando lo positivo de ser abiertamente LGBT. De hecho, en algunas zonas como Mallorca o la Costa Brava, se intenta apostar en mayor medida por atraer al "turista de calidad" frente al "turista "low-cost", por motivos evidentes: el turista LGBT deja más dinero y además, son generalmente mucho más cívicos en su comportamiento.

Así, podemos calcular que un turista homosexual gasta unos 130€ diarios en ocio y restauración, superando a la media por, entre otros muchos factores, su gran presencia y actividad social. Este gasto se asocia siempre a productos y servicios exclusivos para esta comunidad que, ante la duda de cómo pueden ser tratados, suelen optar antes por lo gay-

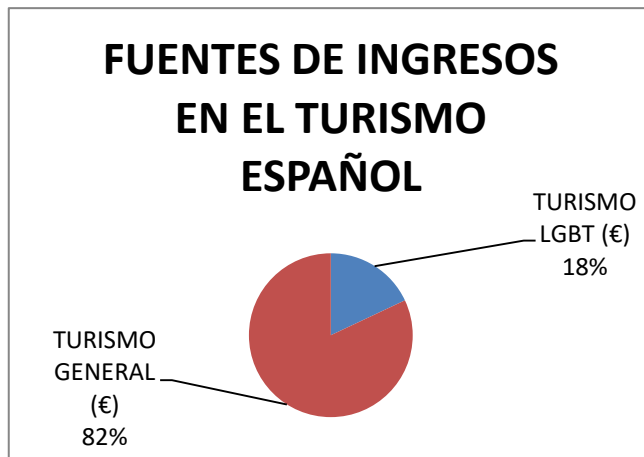


Ilustración 10 Gráfico 7.1. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

friendly. Esto llega a ser una aportación de 9 mil millones de euros anuales en la economía española, una cifra que no deja de subir cada año, y que supera el 18% de los ingresos turísticos totales del país. Este dato es muy significativo teniendo en cuenta que la población LGBT se sitúa entre el 6 y el 8% de la

población mundial. La importancia del turismo LGBT está demostrada con creces: según la Organización Mundial del Turismo, el 15,96% de los ingresos mundiales del turismo provenían del turismo LGBT, lo que vienen a ser alrededor de 185 mil millones de dólares.

Si comparamos el turismo LGBT con el turismo convencional, también podemos darnos cuenta de que este tipo de turismo crece a un ritmo mayor. Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo LGBT crece a un ritmo anual de poco más del 10,3% frente al 4,7% del crecimiento general.

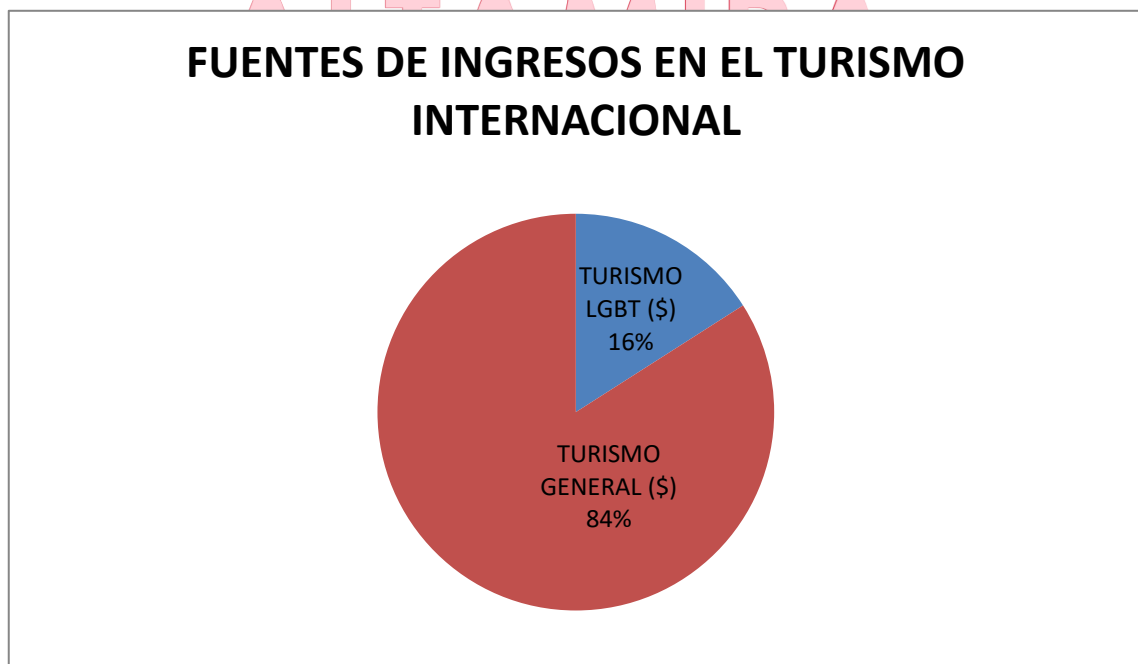


Ilustración 11 Gráfico 7.2. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

A continuación, si partimos de los datos obtenidos de años pasados hasta la actualidad y pasamos a analizar las previsiones mundiales en el turismo para el año 2030, nos encontramos con otros datos.

Según la OMT, los viajes internacionales seguirán creciendo, aunque a un ritmo más moderado, es decir: el ritmo pasará del 4,7% al 3,3%. Esto, entre otras cosas, es consecuencia del descenso del PIB en la economía y de un aumento de precios en los costes de transporte. La conclusión a partir de estos datos es que a partir de ahora, la brecha que encontramos en los diferentes ritmos de crecimiento del turismo general y del turismo LGBT todavía será más grande.

En el ámbito de la economía, esta sería razón más que suficiente para seguir fomentando el turismo LGBT, protegiendo a las personas que lo practican y dando lugar a un ambiente en el que se sientan bienvenidos.

8. ADECUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA AL SECTOR.

En la industria turística existen muchas líneas de producto que varían de acuerdo al tipo de turista al que estén dirigidas. Por ejemplo, existen segmentaciones de mercado en el ámbito turístico enfocadas a personas de negocios, a familias, o a lunas de miel entre otras. Por esta razón, no es de extrañar que también nos encontremos con una oferta turística dirigida al colectivo LGBT.

Sin embargo, existe una pequeña diferencia entre, por ejemplo, un hotel que se dedique exclusivamente a alojar clientes en su luna de miel, y un hotel gay-friendly. El primero, como hemos dicho, únicamente cuenta con clientes recién casados, y sería muy extraño ver en ese mismo hotel a una mujer empresaria en un viaje de negocios, o a una familia con niños. En cambio, un hotel gay-friendly no se limita exclusivamente a clientes homosexuales. Está abierto a todo tipo de público en general, y también a recibir miembros del colectivo LGBT. Esto se puede aplicar a hoteles, agencias de viaje, restaurantes, cruceros, etc...

Muchas de estas empresas muestran la bandera del arcoíris en la entrada de sus establecimientos o en sus páginas webs, en un lugar visible, con el propósito de transmitir al colectivo que son bienvenidos en ese lugar.

Aun así, en ocasiones, esto no es suficiente. La intención del dueño de la empresa puede ser buena, pero si los empleados no cuentan con la preparación o la sensibilidad necesarias, las

cosas pueden no funcionar bien y traducirse en una mala experiencia para los clientes. Aquí es donde entran las asociaciones de turismo LGBT, como la presentada anteriormente, la IGLTA. Estas asociaciones recordemos que son el intermediario perfecto para viajeros y empresas turísticas, y que se encargan de estudiar y supervisar a éstas, asegurándose de que sean buenas opciones para los clientes.

El proceso de una empresa turística que quiera convertirse en una buena opción para el colectivo se inicia adoptando ciertas premisas fundamentales. Las más importantes son:

- Aplicar la política de NO discriminación, incluyendo por supuesto la orientación sexual.
- Proporcionar una "formación" al personal para sensibilizarlo acerca de las costumbres y necesidades LGBT.
- Emplear personal que refleje la diversidad de la comunidad.
- Retribuir al colectivo parte de los beneficios que obtenga ejerciendo su actividad empresarial.
- Exhibir e informar sobre las actividades LGBT que se lleven a cabo en la localidad para consulta de los huéspedes.

Esto se resume en que un establecimiento gay-friendly no es sólo la bandera de la entrada. Es aquél que se preocupa por las necesidades de los clientes, en el que gays, lesbianas, bisexuales y transexuales no tienen que preocuparse por dar explicaciones de sus actos o por ser mal vistos, ni tampoco esconderse.

A continuación, describiremos varios de los establecimientos gay-friendly que nos podemos encontrar en la actualidad:

8.1. Hoteles.

En los últimos años los hoteles han sido el establecimiento turístico que más ha crecido dentro del ámbito LGBT. Cada año, son más los turistas del colectivo que prefieren sentirse seguros en un hotel donde saben que no van a ser discriminados por su orientación sexual, y esto el mercado hotelero lo sabe. Por esto, se adapta a las necesidades de la población transformando sus hoteles en gay-friendly. Aunque por desgracia haya muchos que únicamente lo hacen por abrirse a un segmento turístico más y de esta manera, aumentar sus ingresos, hay otros muchos más que lo hacen por una verdadera conciencia y política de NO discriminación que realmente llevan a la práctica día tras día. Buen ejemplo de esto es la cadena hotelera Hilton Worldwide, la cual está asociada a la IGLTA desde el año 2013. Hoteles Hilton cuenta con una subdivisión entera que se encarga de la oferta turística por

todo el mundo para el colectivo LGBT. Además, la cadena patrocina eventos LGBT, como fue en el caso del World Pride de Toronto de 2014.

8.2. Cruceros.

La oferta LGBT también se ha extendido a los cruceros. Como hemos mencionado anteriormente, los turistas pertenecientes al colectivo suelen tener un nivel adquisitivo superior a la media, y esto se refleja en su gasto turístico. Por tanto, es lógico que quieran hacer uso de una de las maneras de practicar el turismo más exclusivas, como son los cruceros. Y como no, la industria de los cruceros ha querido adaptarse a esta demanda. Existen varias empresas de cruceros destinadas al colectivo LGBT, pero en mi búsqueda he podido dar con una que se sale un poco de la línea habitual. La empresa se llama Sweet y está orientada a mujeres homosexuales, pero no es solo eso. Sweet integra lo mejor del turismo para mujeres homosexuales junto con la conciencia social y ambiental. Todos los viajes organizados por esta empresa utilizan un combustible que produce una emisión sin carbono, lo que ayuda a contrarrestar la contaminación producida por otros combustibles. En su página web describen su empresa de la siguiente manera:

"Sweet es para mujeres que desean hacer grandes cosas en sus vacaciones y en su vida. Para mujeres que trabajan y compiten duramente, mujeres con gran corazón y grandes sueños. Trata de hacer la vida lo más dulce posible. Esto significa que nosotras organizamos divertidos eventos, recaudamos dinero y concienciamos sobre causas por las que nos sentimos apasionadas y animamos a nuestras clienta a conseguir sus metas, además de dirigir nuestra empresa de una manera responsable con el medio ambiente y con la sociedad (SWEET 2017)."

8.3. Agencias de viajes.

En cuanto a las agencias de viajes, el rumbo que ha tomado la temática LGBT ha sido ligeramente diferente. En general, las agencias de viajes no viven su mejor momento a causa de la compra por Internet: los clientes crean sus viajes a su medida, comprando a través de la red el transporte, el alojamiento o las actividades a realizar. Esto es más barato y más cómodo, aunque por otro lado menos seguro, ya que no tienes ninguna entidad que pueda protegerte en caso de, por ejemplo, cancelaciones o retrasos. Por esta razón, las agencias de viajes LGBT han crecido más tímidamente y además, es muy difícil encontrar una agencia de viajes LGBT física ya que prácticamente todas son on-line. Es el caso de LGBT Dreams, un producto que nace de la agencia de viajes Almeida Viajes, y que dispone de productos especializados para, por ejemplo, personas con discapacidad, personas amantes del vino y, como podemos comprobar, también para el colectivo LGBT. Su objetivo

es reunir toda la información disponible, transmitirla a la gente y hacerla de todos. Crean paquetes específicos, dirigidos para el colectivo LGBT, y les dan información sobre destinos abiertos a la diversidad, donde puedan establecer contacto con otra gente. Según podemos ver en su página web, los resultados que obtienen se basan en unas premisas fundamentales:

- Evolución e innovación constante.
- Explotación de nuevos segmentos turísticos.
- Diferenciación y diversificación de productos.

8.4. Aerolíneas.

Existen aerolíneas, como la americana Delta Airlines, que cuenta con un gran compromiso con la comunidad LGBT. Como podemos leer de su página web: "A nivel general, celebramos la diversidad y promovemos la unidad y los derechos igualitarios en todas las comunidades en las que prestamos nuestros servicios (DELTA AIRLINES 2017)". De esta manera, ofrecen servicios personalizados a cada uno de sus clientes. Esta empresa ha participado durante muchos años en algunos de los eventos del Orgullo más grandes en todo el mundo como patrocinador corporativo, y recientemente, como participante. Además, son miembros de una gran cantidad de asociaciones, como por ejemplo de la Asociación Internacional de Turismo Gay y Lésbico. Por otro lado, en 2010 y 2011 fueron designados como uno de los "Mejores lugares para trabajar" por la Campaña de Derechos Humanos para empleados LGBT. En Delta Airlines apuestan por la igualdad, tratando de acabar con las diferencias que existen entre las parejas homosexuales y las heterosexuales. Además de esto, cuenta en su página web con una larga lista de destinos LGBT en los que la aerolínea opera, dando información sobre la ciudad y aconsejando sobre lugares a visitar.

Como podemos ver, la oferta gay-friendly es bastante amplia, e imposible de abarcar en un capítulo de un trabajo de investigación como este. Existen también oficinas de turismo muy enfocadas a este tipo de turismo, como son la de Londres, Ámsterdam o Madrid; o por ejemplo, organizadores de eventos específicos LGBT como la empresa Marca Condal.

9. LEGISLACIÓN INTERNACIONAL LGBT.

Las leyes que afectan a las personas lesbianas, gays, bisexuales y transgénero (LGBT) varían totalmente dependiendo del país o territorio en el que nos encontremos. Aunque lo lógico

sería pensar que la orientación sexual de una persona no debería estar regulada por ninguna ley, todavía existen algunas que son restrictivas hasta el extremo, como la pena de muerte.

En teoría, los derechos LGBT son considerados derechos humanos por parte de la Amnistía Internacional y Human Rights Watch ("Observatorio de Derechos Humanos") y además, en 2011, el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas aprobó su primera resolución histórica que reconoce los derechos del colectivo LGBT. Esta resolución fue seguida de un informe que presenta las violaciones de los derechos humanos basadas en la orientación sexual y la identidad de género. A raíz de este documento, se instó a todos los países a proteger estos derechos. Hay que destacar que en los años 2014 y 2016 se aprobaron dos resoluciones para combatir la violencia y la discriminación por orientación sexual e identidad de género.

Así, hasta enero de este mismo año (2017), veinte países (de los 194 países soberanos reconocidos por la ONU), la mayoría de ellos pertenecientes a América y Europa, reconocen el matrimonio entre personas del mismo sexo a nivel nacional: Argentina, Bélgica, Brasil, Canadá, Colombia, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Finlandia, Islandia, Irlanda, Luxemburgo, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Portugal, Sudáfrica, Suecia y Uruguay; y en algunas partes de su territorio, México y Reino Unido. Todo esto hace que sean miles de personas de otros países las que acuden a estos territorios para poder casarse, o incluso para vivir, ya que saben que en estos lugares su vida será fácil y plenamente aceptada por el resto de personas.

Sin embargo, aunque esto pueda parecer un signo inequívoco de prosperidad social, aún queda muchísimo por hacer. Hasta la misma fecha (enero de 2017), aún son 73 (de 194) países y cinco jurisdicciones subnacionales las que cuentan con leyes que penalizan la homosexualidad, la mayoría en África y Asia. Si bien debemos puntualizar que hace tan solo 10 años, la cifra era de casi 100 países. Y además, lo que es aún más grave es que de esos 73 países, 10 castigan la homosexualidad con pena de muerte. Estos países son todos musulmanes, es decir, donde se aplica la ley del Corán: Afganistán, Arabia Saudita, Catar, Irán, Mauritania, Nigeria, Pakistán, Sudán, Somalia y Yemen.

A pesar de esto, en países en los que no se penaliza la homosexualidad, los asesinatos y ataques contra el colectivo LGBT son frecuentes y no hay que irse muy lejos para encontrar alguna denuncia de agresión: aquí mismo, en España.

Y tampoco es necesario llegar a ser homosexual para sufrir estas penas. Según Amnistía Internacional, "en Camerún, las personas son arrestadas con frecuencia tras ser denunciadas a las autoridades por ser gays o lesbianas en base a su apariencia o rumores. Algunos individuos fueron encarcelados hasta por tres años sin proceso judicial o cargos en base a esas denuncias (AMNISTÍA INTERNACIONAL 2017)".

Por esto, analizaremos brevemente las penas que un viajero podría tener en los destinos "más turísticos" del mundo (son más de 70 países los que penalizan la homosexualidad, como hemos mencionado antes, y sería muy tedioso abarcar todos ellos), sólo por tener una actividad sexual o romántica con una persona de su mismo sexo:

- EGIPTO: En Egipto, la homosexualidad no está específicamente fuera de la ley, pero bajo las leyes morales del castigo la pena puede ser de hasta 17 años de prisión con trabajos forzados y multas.
- MARRUECOS Y TÚNEZ: La pena corresponde a tres años de prisión.
- KENIA: En Kenia, el máximo de cárcel son 14 años.
- TANZANIA: En Tanzania puede variar de los 30 años de prisión hasta la cadena perpetua.
- BARBADOS: En Barbados la pena es directamente de cadena perpetua.
- JAMAICA: Hasta 10 años de prisión y trabajos forzados. En cambio, curiosamente, en el caso de las mujeres la homosexualidad es legal.
- ARABIA SAUDITA: En Arabia Saudita las penas y castigos son variados, ya que van desde multas, azotes, flagelación, castración química, tortura y hasta pena de muerte. Es uno de los países con las penas más duras.
- CATAR: En Catar el castigo son multas y hasta 3 años de prisión, pero para los que profesan la religión musulmana puede llegar a penarse con la muerte.
- EMIRATOS ÁRABES UNIDOS: En este país volvemos a encontrarnos con una de las penas más duras. Las penas son prisión, multas y deportación para extranjeros. En el Emirato de Abu Dabi son hasta 14 años de prisión, y en Dubai hasta 10. A los musulmanes se les castiga con la pena de muerte.
- IRÁN: En Irán, directamente nos encontramos con la pena de muerte.
- INDIA: Hasta 10 años de prisión.
- SINGAPUR: Para los hombres, hasta 2 años de prisión. Para las mujeres, vuelve a ser legal.

Así que, en esta situación, ¿cómo puede ser seguro para personas pertenecientes al grupo LGBT practicar el turismo? Muchos países quedan vetados para ellos, y en caso de que alguno no penalice la homosexualidad, puede ser un país en el que se encuentren con agresiones o discriminación por orientación sexual.

Esto sin duda son barreras impuestas al turismo, y que no permiten su máximo desarrollo. Y teniendo en cuenta los beneficios económicos que aporta el turismo, muchos de estos países aumentarían su calidad de vida si despenalizaran la homosexualidad. Paradójicamente, los países que más frenan el desarrollo del turismo son los que más necesitan de él. Si en España el turismo LGBT aporta unos 9 mil millones de euros a la economía, ¿cuánto bien podrían hacer unos ingresos similares en países como Marruecos, Egipto o la India? Y no todos los beneficios se reflejan en los ingresos. Los puestos de trabajo que se crearían por la creciente demanda del turismo ayudarían a familias a mejorar sus recursos.

Y, por supuesto, los avances en la cultura y en el contacto entre personas de diferentes países. Estos países están atrasados en cuanto a prácticas y formas de vida, y podrían aprender de primera mano otras alternativas más cómodas y beneficiosas, sin necesidad de que atenten contra sus creencias y prácticas religiosas. De este modo, la sociedad avanzaría en la medida de lo posible. Y también se daría el caso a la inversa: un turista totalmente occidental que acuda a un destino y que mezclándose en sus costumbres y hábitos, encuentre otros modos y formas de vida que le resulten más llamativas o más beneficiosas para él. El intercambio de información y experiencias entre unos y otros contribuye al progreso de la sociedad y del individuo.

Si bien, parece que es necesario esperar algún tiempo a que esto pueda hacerse realidad para una persona del colectivo LGBT que quiera viajar sin miedo a estos bellísimos destinos exóticos.

10.DISCRIMINACIÓN EN EL TURISMO.

En este capítulo nos vamos a centrar en los diferentes –y abundantes- casos de discriminación que personas del colectivo LGBT han tenido que sufrir en establecimientos y destinos turísticos.

La asociación FELGBT es un espacio de coordinación de más de 400 asociaciones LGBT que trabajan activamente por la igualdad no sólo legal, si no también real, del colectivo LGBT, luchando contra la discriminación y por la sensibilización. Esta asociación tiene una plataforma llamada “Con la voz bien alta”, que hace un par de años realizó un experimento

que se hizo bastante viral por las redes. Este experimento consistía en una cámara oculta en el centro de Madrid, concretamente en el Barrio de Chueca, en el que una pareja gay estadounidense buscaba su alojamiento. Únicamente tenían como referencia una carta escrita en español por el director del alojamiento en la que no entendían lo que ponía. Preguntando a gente local que andaba por la zona, se dieron cuenta de que en esa carta no contenía más que insultos y amenazas. Afortunadamente la cámara oculta termina con las buenas actuaciones de las personas que les ayudaron, ya que se puede ver cómo la gente les ofrece acompañarles a comisaría a poner una denuncia.

Este tipo de situaciones, además de ilegales, ya que en España no está permitido reservarse el derecho de admisión, son inmorales. Y, si pensamos un poco para nosotros, esta situación en concreto deja a España como un país homófobo, anticuado y totalmente intolerante. Con una situación así, cabría preguntarse: ¿Quién va a querer venir a España? Las dos personas del vídeo vinieron a nuestro país pensando en pasar unos días relajados, disfrutando de todo lo que ofrece una ciudad como Madrid, y se encontraron con discriminación y desprecio nada más llegar. Aunque el resto de su viaje sea perfecto, nunca volverán, acordándose siempre en cómo los recibieron.

Además, este vídeo nos muestra unos datos muy interesantes, como son los siguientes:

- En España, el 38% de las personas LGBT se han sentido discriminadas o perseguidas.
- El 57% de estas fueron insultadas y 4 de cada 10 sufrieron una agresión física.
- Sólo el 10% se atrevieron a denunciar.

En la misma plataforma, podemos encontrar un Informe de Delitos de Odio, correspondiente al año 2015, en el que se recogen datos y testimonios de las víctimas por discriminación y violencia por su orientación sexual e identidad de género.

En dicho informe, podemos observar en primera instancia que las personas que más soportan estos actos son homosexuales, por delante de bisexuales o personas transgénero.

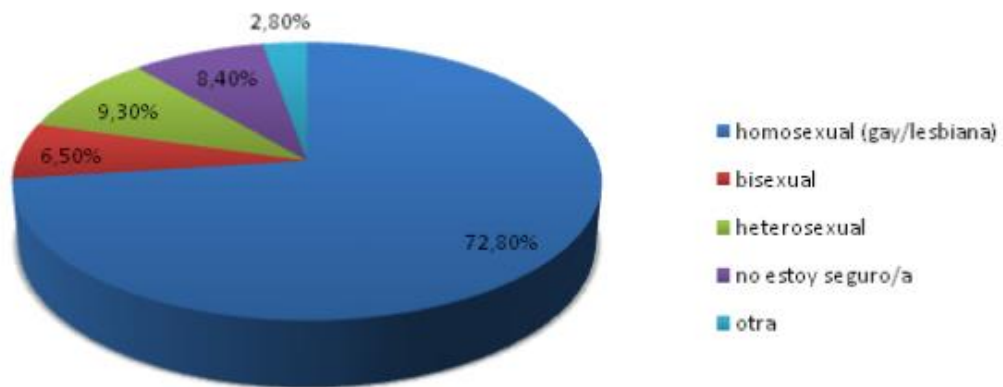


FIG 4. Orientación sexual de las víctimas.

Ilustración 12 Gráfico 10.1. (FUENTE: CON LA VOZ BIEN ALTA).

De la misma manera, por esta asociación, podemos saber que la mayoría de las personas fueron agredidas de manera verbal, con acoso e intimidación, chantajes y uso de lenguaje abusivo. En segundo y tercer lugar encontramos la agresión física y la revelación a terceros. Este último caso también es importante, ya que la revelación a terceros de la identidad u orientación sexual de otra persona es delito, ya que es una invasión de la privacidad de la persona.

Tenemos que tener en cuenta que también existen agresores que deciden ir mucho más lejos, como en el caso que sucedió el pasado julio de 2016 en Alicante. El día 23 de julio dos turistas franceses fueron detenidos en la ciudad por matar a golpes a una mujer transexual, de 40 años y nacionalidad brasileña.

Cuando pensamos en gente que discrimina o margina en mayor o menor medida al colectivo LGBT, nos hacemos a la idea de que es gente de edad avanzada. Personas que se han criado en otra época, con otras formas de educar y en otra sociedad. Pero nada más lejos de la realidad: la gente que agrede es joven, de mediana edad. En el caso de los agresores de la mujer brasileña, tenían 32 y 21 años y estos, en teoría, se habrían criado en una sociedad avanzada, más libre y tolerante.

Tenemos también constancia de otros dos casos, estos dos de denegación de servicios comerciales en dos establecimientos turísticos. Uno de ellos es el de un hombre gay que fue

increpado mientras estaba en un pub de Valencia por el vigilante de seguridad, sin que el dueño del local ni el resto del personal hiciesen nada.

Y en Madrid, en una conocida cadena de restaurantes de comida rápida, fue un cliente el que desató la situación homófoba. En esta situación los empleados del restaurante facilitaron a las personas afectadas el contacto con la policía para denunciar el caso. A la persona agresora se la invitó a marcharse fuera del local, no sin que antes este hiciese constar en una hoja de reclamaciones su disgusto por el hecho de que, literalmente "las familias que iban con sus hijos tuvieran que esperar en la cola para que se atendiera antes a unos maricones."

Aunque la solución perfecta para esto no es la denuncia – hay otras más efectivas a largo plazo que trataremos en otro capítulo-, ayuda bastante, por lo que la plataforma Con la voz bien alta nos detalla los protocolos de actuación en estos casos:

1. Conoce tus derechos, son los mismos que los de cualquier otro ciudadano.
2. Reconoce la situación de discriminación. Es fundamental percatarse de los cambios en el trato a la persona.
3. Consigue pruebas documentales. Esto es necesario ya que hay personas que aunque hayan sido testigos de una agresión, no testifican por miedo a repercusiones negativas.
4. Denuncia, no sólo la persona acosada. Si se ve que alguien del entorno está sufriendo acoso, denuncia también.

11.CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.

Como hemos podido observar a lo largo del presente trabajo, podemos decir que el turismo LGBT está presente en casi todo el mundo, excepto en los lugares en los que no es legal. Esto hace que se ingresen unos beneficios más que suficientes para mantener viva esta modalidad turística y además, intentar difundirla aún más.

Si bien, esto habría que hacerlo aportando más información. Las personas que están en contra de este tipo de turismo lo están por una de estas dos razones: porque no aceptan al colectivo, o porque tienen una mala idea de lo que este turismo conlleva. Es muy necesario e importante concienciar a la sociedad de que el colectivo LGBT se interesa más por un turismo cultural y gastronómico que por el de fiesta. Desde el punto de vista del interés

económico: ¿no nos interesaría un turista que, además de pasar largas estancias en su lugar de destino, gasta de media unos 130€ diarios? Y esto sin contar el precio del transporte y el alojamiento. Para la industria turística es muy beneficioso y rentable.

Por otro lado, no sería una mala idea el hecho de enseñar a la sociedad. No hay que enseñar a denunciar cuando nos encontremos con casos de discriminación. Hay que enseñar a tolerar. Y una vez hayamos aprendido a tolerar, hay que conseguir que se vea a la homosexualidad o transexualidad como algo natural. De esta manera, las personas LGBT dejarían de ser un "colectivo" y ciertos hoteles no tendrían que anunciar en sus entradas que las personas LGBT son bienvenidas en ese lugar.

Una idea interesante que englobe todo esto sería crear un programa del turismo LGBT en España, representado en forma de guía física, página web y red social. Nuestro país se ha abierto bastante a la cultura y a la sexualidad en los últimos años y esto podría aprovecharse creando un producto turístico especial para el colectivo. En esta guía, aparecerían las diferentes ciudades españolas en las que este tipo de turismo es más habitual, pero destacando aun así puntos de la geografía española que están aún por descubrir, creando planes y vacaciones a medida para cada tipo de turista LGBT en los diferentes puntos turísticos de España. Esto sería más fácil si dividiésemos nuestra guía en apartados, como: gastronomía, diversión, compras, ocio nocturno, etc..., y que cada persona elija por ella misma el tipo de vacaciones que quiere disfrutar

Todo esto, por supuesto, debería estar apoyado firmemente por las diferentes instituciones implicadas, con un seguimiento y control oportuno del proyecto por si surgiesen problemas y, por supuesto, siempre destacando la mentalidad abierta de nuestro país, asegurando a los turistas un "refugio" en sus vacaciones, en el que no van a sentirse excluidos, observados o discriminados.

Por otro lado, durante la realización de este trabajo he podido comprobar las penas tan duras que existen en ciertos países para castigar la homosexualidad. Antes de empezar a recabar información sobre el tema tenía una idea muy somera de lo que ciertos gobiernos eran capaces de hacer, y una vez me informé quedé bastante impresionada. Sinceramente creo que organismos como Naciones Unidas tendrían que implicarse más en este asunto – como en otros tantos-, y conseguir erradicar este tipo de cosas.

También me gustaría destacar la importantísima labor que realizan asociaciones como la ya nombrada Asociación Internacional de Turismo Gay y Lésbico, que ayuda al colectivo a elegir

el lugar perfecto para sus vacaciones, con el objetivo de que se sientan lo mejor posible. De la misma manera, otras asociaciones y organizaciones que aunque no sean específicamente de turismo, ayudan a las personas LGBT a sentirse mejor consigo mismas. Y aparte de las asociaciones, las diferentes guías turísticas dedicadas al turismo homosexual, que además de aportar información sobre alojamientos, destinos o playas, incluyen también datos sobre asociaciones, colectivos o servicios de asistencia, grupos de ayuda o de apoyo respecto al VIH/sida. Esto es de gran ayuda sobre todo para las personas más jóvenes.

Por mi parte, ha sido un placer estar involucrada en una temática como esta, en la que ya llevaba mucho tiempo interesada, tanto por las crecientes noticias de agresiones que se producen últimamente como por las experiencias que he podido escuchar de personas que pertenecen al colectivo. Esto me ha ayudado a sentir el tema más cercano y, como dije, a plasmarlo fielmente en la medida de lo posible.

Por último, decir que es un motivo de satisfacción saber que el presente trabajo ayudará a las personas a cambiar su percepción del turismo LGBT y, con suerte, ayudará a abrir la mente y ver la vida de otra manera.

12. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO PÉREZ, José Ignacio. 2007. *El reconocimiento de las uniones no matrimoniales en la Unión Europea*.
- AXEL HOTELS. 2017. [Consulta: 31 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.axelhotels.com>
- CON LA VOZ BIEN ALTA. 2017. [Consulta: 10 mayo 2017]. Disponible en: <http://www.conlavozenalta.org>
- CRUCEROS GAY – HOLIGAY. 2017. [Consulta: 31 marzo 2017]. Disponible en: <http://holigay.es>
- DELTA AIR LINES. 2017. [Consulta: 22 mayo 2017]. Disponible en: <http://www.delta.com>
- *El Orgullo Gay motor del turismo de Madrid*. 2016. [Consulta: 27 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.madridiario.es>
- *El turismo LGBT tira de la economía*. 2015. [Consulta: 12 mayo 2017]. Disponible en: <http://www.gaymadrid.org>
- HOSTELTUR. 2017. [Consulta: 30 marzo 2017]. Disponible en: <http://hosteltur.com>

- INTERNATIONAL GAY AND LESBIAN TRAVEL ASSOCIATION. 2015. [Consulta: 31 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.iglta.org>
- *Legislación sobre los derechos LGBT en el mundo*. 2017. [Consulta: 7 mayo 2017]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 2017. [Consulta: 3 abril 2017]. Disponible en: <http://www2.unwto.org>
- ORGULLO GAY MADRID. 2017. [Consulta: 27 marzo 2017]. Disponible en: www.orgullogaymadrid.com
- *Orgullo Gay: World Pried 2017: ¿la gran oportunidad de Madrid tras el fracaso olímpico?* 2016. [Consulta: 30 marzo 2017]. Disponible en: <http://elpais.com>
- PETIT, Jordi. 2003. *25 años más – Una perspectiva sobre el pasado, el presente y futuro del movimiento de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales*. Barcelona: Icaria. ISBN: 84-7426-648-3.
- SWEET. 2017. [Consulta: 31 marzo 2017]. Disponible en: <http://discoversweet.com>
- TURISME DE BARCELONA. 2017. [Consulta: 27 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.barcelonaturisme.com>
- TURISMO DE CANARIAS. 2015. [Consulta: 27 marzo 2017]. Disponible en: www.holaislascanarias.com

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA